

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *content creator* terhadap isu yang ingin disampaikan kepada audien lewat akun media sosial @pejuang.mahar. Peneliti memiliki tiga pertanyaan dalam rumusan permasalahan sehingga untuk menjawab pertanyaan pertama mengenai bagaimana pemilihan konten yang ingin disampaikan dalam akun dakwah @pejuang.mahar, kedua untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan untuk menyampaikan konten dalam akun dakwah @pejuang.mahar, dan ketiga apa *feedback* yang didapatkan oleh audien setelah mengikuti akun dakwah @pejuang.mahar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menurut Creswell (2009, hlm. 465) metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif cenderung menganalisis data secara induktif. Peneliti tidak melakukan pencarian diluar data atau bukti untuk menolak atau menerima hipotesis yang peneliti ajukan sebelum pelaksanaan penelitian. Peneliti disini ingin melihat strategi apa yang dilakukan oleh seorang *content creator* untuk menarik audien agar bisa mengikuti akun @pejuang.mahar, sehingga akun tersebut menjadi salah satu akun dakwah populer di media sosial dan banyak diminati oleh para audien.

Pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan ini memerlukan eksplorasi seperti antara lain variabel-variabel tidak mudah untuk diidentifikasi, teori-teori tidak tersedia untuk menjelaskan perilaku partisipan atau popularitas penelitiannya, dan teori-teori perlu dikembangkan. Menurut Creswell (2014, hlm. 42) alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena pendekatan kualitatif dianggap pendekatan yang paling relevan dengan fokus penelitian. Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menggali secara dalam terkait strategi *content creator* pada akun dakwah @pejuang.mahar. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian,

Mega Silvia, 2019

STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan .upi.edu

kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Menurut Creswell (2014, hlm. 43) dalam studi kualitatif, pertanyaan penelitian sering dimulai dengan *bagaimana* atau *apa*. Dengan demikian, permulaan tersebut memaksakan masuk dalam topik yang mendeskripsikan apa yang sedang berlangsung. Ini berbeda dengan pertanyaan kuantitatif yang menanyakan *mengapa*. Menurut McQuail (2007, hlm. 17) metode penelitian kualitatif telah lama dianggap paling tepat untuk pemahaman mendalam tentang keyakinan, sikap, persepsi, motivasi, pandangan dan perilaku orang-orang dalam konteks sosial tertentu. Meskipun metode kuantitatif seperti survei memungkinkan untuk jumlah responden yang jauh lebih besar dan untuk generalisasi temuan ke populasi, ketika mencoba memahami makna proses pembuatan audien dan mengetahui keyakinan, sikap dan emosi dalam konteks, penelitian kualitatif menjadi imperatif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa kata-kata hasil wawancara dengan para admin dan *content creator* akun @pejuang.mahar. Penelitian ini akan mendeskripsikan data yang diperoleh secara mendetail terkait makna yang diterjemahkan terkait postingan dakwah pada akun @pejuang.mahar.

3.1.2 Strategi Penelitian

Strategi pada penelitian ini yaitu studi kasus, di mana menurut Creswell (2014, hlm. 20) peneliti menyelidiki secara cermat suatu program atau akun, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks Creswell (2009, hlm.90). Peneliti disini sebelumnya telah melihat aktifitas yang dilakukan di media sosial @pejuang.mahar. Mulai dari konten gambar dan videonya, *caption*, komentar, sampai waktu *upload*. Maka penelitian ini perlu dilakukan dengan pendekatan kualitatif agar peneliti bisa menemukan jawaban yang lebih jelas dan terperinci ketika melakukan wawancara kepada informan yang telah dituju.

Peneliti memilih studi kasus juga karena dirasa sesuai dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti disini.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan

Dalam memilih peserta/menentukan obyek dilakukan dengan secara sengaja tidak secara acak untuk mengumpulkan data yang kita inginkan. Menurut Creswell (2014, hlm. 214) dalam penelitian kualitatif, obyek/peserta yang akan diteliti ditentukan oleh peneliti (*purposeful sampling*) yaitu melakukan pemilihan atau seleksi terhadap orang atau tempat yang terbaik yang dapat membantu kita dalam memahami sebuah fenomena. Menurut Creswell (2014, hlm. 214) menyatakan bahwa penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil atau lebih sedikit dan pengambilannya cenderung memilih yang *purposive* daripada acak. Cara ini bertujuan untuk membangun sebuah pemahaman yang detail guna membangun pemahaman yang berguna, membantu peneliti memahami fenomena, dan mengungkap rahasia yang sebelumnya tidak diketahui siapapun. Peneliti disini memilih akun @pejuang.mahar karena menurut peneliti akun tersebut adalah salah satu akun dakwah yang memiliki fokus dalam satu tema dalam setiap konten kajiannya yaitu mengenai memilih jodoh yang tepat untuk masa depan tanpa jalan pacaran. Sehingga tema yang diambilnya tidak terlalu meluas dan hanya terfokus dalam satu tema tersebut. Selain itu juga *followers* dari akun tersebut setiap harinya bertambah sampai saat ini sudah mencapai 54,8 ribu orang. Tema yang diambil juga menarik karena untuk mendapatkan jodoh tidak selalu lewat jalan pacaran, namun bisa jalan yang telah ditetapkan agama yaitu dengan Ta'aruf. Dalam pemilihan informan, peneliti disini memilih informan yang benar-benar mengetahui dan mampu menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Disini peneliti membutuhkan informan utama yang memang memiliki tugas untuk membuat konten dalam media sosial tersebut. Informan utama ini terdapat tiga orang *content creator* yang memiliki konsentrasi tugas berbeda yaitu pertama, seorang *content creator* yang memang memang memiliki tugas terhadap konten videonya. Kedua, seorang

content creator yang memiliki tugas untuk membuat konten gambar. Ketiga, seorang *content creator* yang memiliki tugas dalam pembuatan *caption*. Peneliti mengkategorikan informan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategorisasi Informan Utama

Informan	Keterangan
1 orang <i>content creators</i> video.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif menjadi pengurus di pejuang mahar. • Pembuat konten dalam postingan akun <i>Instagram</i> @pejuang.mahar.
1 orang <i>content creators</i> gambar.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif menjadi pengurus di pejuang mahar. • Pembuat konten dalam postingan akun <i>Instagram</i> @pejuang.mahar.
1 orang <i>content creators</i> <i>caption</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif menjadi pengurus di pejuang mahar. • Pembuat konten dalam postingan akun <i>Instagram</i> @pejuang.mahar.

Selain itu juga peneliti membutuhkan informan pendukung untuk menjadi audien yang dapat merasakan keuntungan dan kegunaan dari adanya akun tersebut. Informan disini dapat menjelaskan *feedback* yang dapat muncul setelah mengikuti akun @pejuang.mahar. Informan pendukung sudah bersedia jika namanya disebutkan dalam pembahasan penelitian ini dan menyetujui untuk menjadi informan pendukung. Kualifikasi untuk dapat menjadi informan pendukung adalah pengikut akun @pejuang.mahar lebih dari dua tahun, aktif memberikan komentar, memberikan tanda *like*, dan juga informan yang telah berjodoh hingga menikah dengan pasangannya karena adanya akun @pejuang.mahar.

Tabel 3.2

Kategorisasi Informan Pendukung

Informan	Keterangan
3 orang <i>followers</i> akun @pejuang.mahar	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti akun @pejuang.mahar. • Aktif memberikan komentar dan <i>like</i>. • Sudah berjodoh hingga menikah karena melakukan ta'aruf dan diperrtemukan setelah mengikuti akun @pejuang.mahar.

Peneliti membutuhkan informan ahli untuk lebih menjelaskan ketentuan yang harus dilakukan pada akun tersebut agar mampu terus mempertahankan eksistensinya dikalangan anak muda. Kualifikasi untuk menjadi informan ahli tentunya orang yang profesional dalam bidang

komunikasi visual karena bidang yang dikaji peneliti mengenai media sosial *Instagram*. Selain itu, peneliti membutuhkan juga seorang *content creator* senior untuk lebih mampu menjelaskan bagaimana seharusnya ide dan tampilan yang disampaikan agar bisa selalu diminati oleh anak muda.

Tabel 3.3

Kategorisasi Informan Ahli

Informan	Keterangan
1 orang ahli komunikasi visual	<ul style="list-style-type: none"> • Lulusan komunikasi visual. • Memiliki pengetahuan yang cukup banyak dalam hal visual.
1 orang ahli <i>content creator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content creator</i> senior, yang memiliki pengalaman lebih banyak.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Kota Bandung dipilih, karena merupakan tempat di mana sekretariat dari gerakan Pejuang Mahar berada pada alamat Jl. Saninten No. 2, RT. 01 / RW. 05, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Sehingga akan banyak dijumpai calon informan yang sesuai dengan kategori informan yang peneliti butuhkan.

Hal itu didukung oleh data pra-penelitian yang peneliti dapatkan yaitu karena interaksi tertinggi dari akun @pejuang.mahar ada di kota Bandung.

3.3 Instrumen Penelitian

Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, maka yang menjadi instrumen awal adalah peneliti itu sendiri. Menurut Sugiyono (2009, hlm. 59), menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Selanjutnya Nasution (dalam Sugiyono, 2009, hlm. 60) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatu belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian ini.

3.3.1 Lembar Wawancara

Lembar wawancara dibuat untuk membimbing dan mendukung ketika peneliti melakukan wawancara kepada informan, sebagaimana panduan wawancara terlampir. Panduan wawancara ini juga dibuat untuk memberikan arahan dan batasan saat proses tanya jawab berlangsung, sehingga hasil yang didapat mampu dipertanggungjawabkan. Lembar wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang objektif mengenai strategi *content creator* dengan cara mengajukan pertanyaan pada partisipan-partisipan yang terkait. Lembar wawancara penelitian dibuat berdasarkan *Family System Theory* yang dipaparkan oleh Vangelisti, 2004, hlm. 597-598.

3.3.2 Panduan Analisis Dokumen

Analisis dokumen ini berisikan analisis-analisis penting yang berkaitan dengan penelitian tentang strategi *content creator* pada dakwah di media sosial sebelum melakukan wawancara ke lapangan atau bisa disebut dengan melakukan dokumen digital. Dalam hal ini penulis menganalisis konten-konten yang terdapat di akun *Instagram* tersebut yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mengkategorikan indikator dari teori yang digunakan untuk membuat pertanyaan seperti yang tertera dalam panduan wawancara yang telah dibuat dan telah terlampir. Disini penulis akan terlebih dahulu

Mega Silvia, 2019

STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan .upi.edu

menganalisis akun *Instagram* untuk melihat aktivitas di akun tersebut. Setelah itu penulis baru bisa meneliti hal-hal apa saja yang terdapat di akun tersebut dan dapat melihat apa saja yang berbeda dari akun tersebut dengan akun-akun yang lainnya. Segala bentuk yang terdapat di akun @pejuang.mahar tersebut akan peneliti telaah sehingga mampu memperkuat alasan peneliti memilih akun tersebut dan ada beberapa langkah yang peneliti lakukan:

1. Mengidentifikasi data melalui akun @pejuang.mahar yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Menganalisa konstruksi pesan di konten @pejuang.mahar untuk dijadikan bahan wawancara.
3. Mewawancarai *content creator* sebagai informan utama dan pengikut akun @pejuang.mahar sebagai informan pendukung untuk mendapatkan umpan balik setelah mengikuti akun @pejuang.mahar.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data yang menurut Creswell (2014, hlm. 266) merupakan usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara baik terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam dan mencatat informasi. Penelitian akan melakukan wawancara secara semi struktural kepada *content creator*, pengurus organisasi @pejuang.mahar, dan juga anggota kajian @pejuang.mahar. Wawancara akan dilakukan sampai menemukan titik jenuh sehingga semua pertanyaan dapat terpenuhi untuk melengkapi penelitian. Disini peneliti ingin mengetahui maksud dari *content creator* membangun isu dalam akun @pejuang.mahar. Langkah-langkah dalam pengumpulan data antara lain :

3.4.1 Wawancara

Menurut Creswell (2014, hlm. 90) wawancara dalam penelitian kualitatif perlu mempertimbangkan bagaimana interaksi antara pewawancara dan informan pewawancara harus mampu menciptakan suasana yang tidak menegangkan. Pewawancara juga harus mempertimbangkan apakah informan mau mengeluarkan suara mereka dan menerima konsekuensi yang di dapatkan antar pewawancara dan informan. Peneliti akan melakukan wawancara secara semi struktural dengan informan yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai

Mega Silvia, 2019

STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan .upi.edu

dengan kategorisasi informan tersebut. Melalui wawancara ini peneliti berusaha menggali data yang lebih mendalam dan detail dari informan yang telah dipilih melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memperoleh akses ketika akan melakukan wawancara, akses disini peneliti mampu memperoleh izin dari organisasi terkait untuk dapat melakukan wawancara.
2. Peneliti akan melakukan wawancara sebanyak 5 kali, di mana wawancara tersebut akan dilakukan kepada informan yang berbeda.
3. Wawancara akan dilakukan selama 30-45 menit. Hingga semua pertanyaan yang diajukan telah terjawab oleh informan.
4. Wawancara akan dilakukan di mana informan tersebut siap dikunjungi oleh pewawancara. Seperti informan utama ditemui di Rabbani Buah Batu ketika sedang mengadakan kajian, informan utama kedua ditemui di Trans Studio Bandung di mana telah berlangsung kajian, informan utama ketiga ditemui di Universitas Widyatama ketika selesai melakukan perkuliahan, dan kedua informan pendukung ditemui di Universitas Widyatama ketika para informan telah selesai melakukan perkuliahannya masing-masing.
5. Topik yang diambil ketika melakukan wawancara mengenai strategi *content creator* dalam memilih konten dan gaya postingan dalam akun tersebut. Strategi yang dilakukan oleh *content creator* @pejuang.mahar berawal dari:
 - I. Pemilihan tema, dalam akun @pejuang.mahar hanya membahas satu tema dalam setiap kontennya. Konten yang dibahas dalam postingannya tersebut mengenai mencari jodoh tidak melalui jalan pacaran atau bisa disebut dengan Ta'aruf.
 - II. Desain visual, media sosial yang digunakan dalam akun @pejuang.mahar ini adalah *Instagram*. Maka *content creator* biasanya membuat konten sesuai dengan fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram* yaitu berupa *caption*, gambar, dan video.

- III. Pemilihan waktu posting, akun tersebut biasanya telah menentukan konten apa dulu yang akan diposting. *Content creator* biasanya dalam sehari telah membagi dalam tiga bagian, yaitu gambar kata-kata yang memberi motivasi, gambar jadwal kajian, dan video yang telah diedit sedemikian rupa sehingga membuat menarik. Namun, tepat jamnya biasanya tidak menentu tergantung dari kesiapannya konten tersebut saja.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan data yang terdiri dari kata-kata dan gambar secara tertulis, dicetak, visual, multi-media dan bentuk digital (Daymon dan Hollowey, 2011, hlm. 277). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumentasi ini dibuat untuk mengkonfirmasi temuan wawancara. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2017, hlm. 240).

Dokumentasi menjadi salah satu sumber data peneliti untuk menguatkan temuan tentang strategi *content creator* pada dakwah di akun @pejuang.mahar. Dokumentasi ini akan menelaah tentang konten-konten dakwah yang sebelumnya telah ditelaah oleh peneliti dari akun *Instagram* @pejuang.mahar secara umum. Dokumentasi ini dapat berbentuk visual seperti tulisan yang berupa *caption*, komentar, hastag, adapun gambar yang berupa foto dan ada juga video yang di sertai musik. Penulis akan mengambil 30 postingan terbaru dalam akun tersebut dikarenakan agar postingannya tidak terlalu tenggelam dalam akun tersebut. Postingan yang akan di analisis berupa konten foto dan video. Postingan yang diambil tertera dari tanggal 16 Mei sampai 4 Agustus 2019.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Tahap pra penelitian

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pra penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai strategi *content creator* dalam pembuatan konten.
- Merumuskan sesuatu isu yang akan dikaji mengenai strategi yang biasa dilakukan oleh seorang *content creator*.
- Menentukan judul yang tepat untuk dilakukan penelitian.
- Menyusun skripsi.

3.5.2 Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, peneliti mempersiapkan pedoman dan kebutuhan penelitian yang akan digunakan selama penelitian berlangsung untuk menunjang dalam pengumpulan data penelitian. Peneliti mulai melakukan analisis terlebih dahulu pada akun *Instagram* @pejuang.mahar. Peneliti juga mulai membuat catatan-catatan untuk bahan penelitian.

3.5.3 Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yaitu tahapan inti dari peneliti. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara terhadap 1 orang informan utama yaitu *content creator* dan 4 orang informan pendukung yaitu pengurus organisasi dan anggota organisasi tersebut. Informan pendukung memiliki kedekatan dengan informan utama. Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan berbagai pertanyaan yang sudah disiapkan, kepada beberapa informan yang dapat memberikan informasi mengenai strategi *content creator* terhadap konten yang disampaikan pada akun @pejuang.mahar. Penelitian ini akan berlangsung hingga pengumpulan data dirasa sudah memenuhi kebutuhan penelitian. Kemudian pembuatan laporan yang merupakan proses merangkum data yang diperoleh dari informan penelitian. Tahap pembuatan laporan telah dilakukan sejak tahap pelaksanaan, yakni membuat transkrip wawancara satu per satu informan yang dapat mempermudah peneliti untuk menentukan hal-hal penting dan mempertimbangkan data yang didapatkan, cukup atau diperlukan wawancara kembali. Sehingga sebelum masuk ke penyajian data kualitatif, data yang didapat sudah sesuai dengan fokus penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Creswell (2007, hlm. 38-39), penelitian kualitatif membentuk pola, kategori, dan tema dari bawah ke atas (*bottom-up*), dengan cara mengorganisir data ke dalam berbagai unit inti informasi. Proses ini disebut induktif, sebuah proses kerja peneliti yang berulang kali diantara tema penelitian dan data yang didapatkan hingga menemukan bentuk komprehensi dari topik penelitiannya. Proses itu dapat juga dibangun dengan berkolaborasi dengan partisipan secara interaktif, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk membentuk topik atau abstrak dari penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis metode kualitatif yaitu *thematic analysis*.

Menurut Braun dan Clarke (2006, hlm. 83) *thematic analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Fereday dan Muir-Cochrane (2006, hlm. 82) cara ini merupakan metode yang sangat efektif apabila sebuah penelitian bermaksud untuk mengupas secara rinci data-data kualitatif yang mereka miliki guna menemukan keterkaitan pola-pola dalam sebuah fenomena dan menjelaskan sejauhmana sebuah fenomena terjadi melalui kacamata peneliti. Bahkan Holoway dan Todres (2003, hlm. 348) mengatakan bahwa *thematic analysis* ini merupakan dasar atau pondasi untuk kepentingan menganalisa dalam penelitian kualitatif. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, dan *thematic analysis* ini sangat penting untuk dipelajari karena dianggap sebagai *core skills* atau pengetahuan dasar untuk melakukan analisa dalam penelitian-penelitian kualitatif. Bahkan lebih lanjut dapat dikatakan bahwa pengidentifikasian tema yang menjadi ciri khas *thematic analysis* ini merupakan salah satu *generic skills* bagi sebagian besar metode analisa kualitatif.

3.7 Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidasesuaian instrumen penelitian, perlu dilaksanakan pengujian validitas. Teknik yang peneliti pilih adalah menguji kredibilitas dengan model triangulasi. Sugiyono (2017, hlm. 273-274) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Disini peneliti dalam melakukan triangulasi memilih untuk triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah triangulasi untuk menguji

kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber seperti ahli atau pakar yang lebih senior untuk selanjutnya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama dan yang berbeda, mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*membercheck*) dengan tiga sumber data tersebut. Sugiyono (2017, hlm. 27). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan sumber-sumber yang dijadikan informan dalam penelitian.

3.8 Pertanyaan Penelitian

Nama Informan :

Deskripsi Informan :

Waktu Wawancara :

Tempat Wawancara :

Tabel 3.4

Panduan Wawancara Informan Utama

No	Kategori	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil
1	Strategi <i>Content</i> <i>Creator</i>	Demografis	1. Kapan organisasi ini didirikan? 2. Siapa yang menjadi target dalam postingan tersebut? 3. Usia berapa yang menjadi target postingan tersebut?	Menjelaskan target dalam postingan tersebut
		Identifikasi tema	4. Bagaimana cara pemilihan tema? 5. Kapan ide tema itu biasanya muncul? 6. Ketika sedang apa tema itu muncul? 7. Siapa yang biasanya membuat tema dalam konten-konten akun tersebut?	Menjelaskan tentang pemilihan tema tersebut bisa muncul
		Kreatif proses (Persiapan)	8. Bagaimana ketika menyatukan ide sesama <i>content creator</i> lainnya?	Menjelaskan proses dalam pembuatan konten

Mega Silvia, 2019

STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | [perpustakaan .upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

			<p>9. Ketika akan membuat <i>content</i> biasanya hal apa yang biasa dibicarakan?</p> <p>10. Bagaimana ide tersebut dapat muncul?</p> <p>11. Kapan biasanya konten tersebut di <i>upload</i>?</p> <p>12. Jam berapa konten tersebut di <i>upload</i>?</p> <p>13. Jika pagi, siang atau malam. Mengapa?</p> <p>14. Bagaimana pesan menikah dikonstruksikan di postingan tersebut?</p>	
		Identifikasi <i>Caption</i>	<p>15. Bagaimana cara pemilihan <i>caption</i>?</p> <p>16. Kapan <i>caption</i> tersebut bisa dibuat?</p> <p>17. Apakah ada ahli tersendiri dalam pembuatan <i>caption</i>?</p>	Menjelaskan penggunaan <i>caption</i>
		Audio visual	<p>18. Kapan audio visual itu dimunculkan?</p> <p>19. Apakah ada ahli khusus dalam</p>	Menjelaskan penyisipan audio dalam setiap video

			<p>pembuatan audio visual?</p> <p>20. Bagaimana cara untuk mengetahui bahwa video tersebut harus disisipkan audio visual?</p>	yang di posting
		Membangun gambar	<p>21. Mengapa dalam postingan tersebut tidak ada tokoh manusia?</p> <p>22. Mengapa gambar yang digunakan dalam postingan tersebut menggunakan tokoh animasi?</p> <p>23. Mengapa video yang digunakan dalam postingan tersebut menggunakan tampilan gambar keindahan alam?</p> <p>24. Mengapa dalam gambar postingan tersebut banyak menggunakan tokoh wanita yang menggunakan</p>	Menjelaskan maksud gambar yang dimunculkan pada akun tersebut

			cadar?	
		Membangun teks/bahasa	<p>25. Mengapa teks lebih mendominasi daripada gambar dalam postingan di akun @pejuang.mahar?</p> <p>26. Bagaimana cara menentukan jenis huruf dari setiap postingan?</p> <p>27. Ketika situasi apa postingan menggunakan huruf arab?</p> <p>28. Bahasa apa yang biasa digunakan untuk menulis <i>caption</i>?</p>	Menjelaskan Teks menjadi pemahaman utama yang dimunculkan di postingan akun tersebut
		Membangun simbol	<p>29. Mengapa dalam beberapa postingan hanya <i>mention</i> akun sendiri?</p> <p>30. Mengapa hanya dalam postingan tertentu saja yang <i>mention</i> akun lain?</p> <p>31. Ketika postingan apa <i>mention</i> akun lain?</p> <p>32. Bagaimana cara</p>	Menjelaskan Penggunaan simbol yang sering muncul ketika memposting

			<p>pemilihan hastag?</p> <p>33. Apakah setiap postingan memiliki hastag yang berbeda?</p>	
		Membangun warna	<p>34. Bagaimana pemilihan warna disetiap postingan?</p> <p>35. Mengapa dalam video memunculkan warna yang lebih variatif dibandingkan gambar?</p>	<p>Menjelaskan Pemilihan warna yang dimunculkan disetiap postingan</p>
		Motivasi	<p>36. Apa motivasi yang muncul ketika membuat konten tersebut?</p> <p>37. Mengapa mengambil tema begitu?</p> <p>38. Siapa yang biasanya menjadi motivasi dalam pembuatan konten?</p>	<p>Menjelaskan mengenai motivasi dalam pembuatan konten</p>
		Emosi	<p>39. Bagaimana strategi ketika memilih irama musiknya?</p> <p>40. Apa alasannya yang menjadi musik</p>	<p>Menjelaskan pengadaan emosi yang muncul ketika pembuatan</p>

			<p>tersebut dipilih?</p> <p>41. Bagaimana cara pemilihan musik disetiap video dalam postingan tersebut?</p> <p>42. Apa musik tersebut dibuat sendiri atau mengambil dari orang lain?</p> <p>43. Bagaimana cara mengemas agar setiap orang yang melihat dan mendengarnya dapat larut dalam postingan tersebut?</p>	konten
		Hambatan	<p>44. Hambatan apa saja yang sering terjadi ketika pembuatan konten?</p> <p>45. Bagaimana cara menangani hambatan tersebut?</p>	Menjelaskan hambatan dalam pembuatan konten
		Nilai	<p>46. Apa tujuan utama dalam pembuatan tema postingan tersebut?</p> <p>47. Nilai apa yang bisa diambil setelah pembuatan konten</p>	Menjelaskan nilai yang terkandung dalam pemilihan postingan

			tersebut?	
--	--	--	-----------	--

Nama Informan :

Deskripsi Informan :

Waktu Wawancara :

Tempat Wawancara :

Tabel 3.5

Panduan Wawancara Informan Pendukung

No	Kategori	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil
1	Strategi <i>Content</i> <i>Creator</i>	Demografis	1. Sebelumnya boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu? 2. Kalau boleh tahu Anda tinggal dimana? 3. Usia berapa Anda saat ini?	Mengetahui identitas
		Identifikasi tema	4. Apakah Anda tertarik mengikutinya karena tema yang dibawakannya? 5. Menurut Anda apakah tema yang dibawakan menarik? 6. Apa karena temanya membuat Anda mengikuti akun tersebut?	Menjelaskan tentang memilih mengikuti akun tersebut

		Motivasi	<p>7. Apa alasan Anda mengikuti akun tersebut?</p> <p>8. Apakah setiap ada konten baru yang di posting di akun tersebut Anda suka membacanya atau mendengarkannya?</p> <p>9. Bagaimana menurut tanggapan Anda dengan postingan tersebut?</p> <p>10. Siapa biasanya yang menjadi penyemangat Anda untuk melihat atau mendengarkan konten tersebut?</p>	Menjelaskan mengenai motivasi dalam mengikuti akun tersebut
		Emosi	<p>11. Apakah ketika Anda mendengarkan atau membaca kajian tersebut suka tersentuh sehingga ingin lebih memperbaiki diri atau bisa sampai menangis?</p> <p>12. Mengapa hal tersebut bisa Anda</p>	Menjelaskan pengadaaan emosi yang muncul ketika mendengarkan atau melihat postingan tersebut

			<p>rasakan?</p> <p>13. Kapan biasanya hal tersebut terjadi?</p> <p>14. Apakah pada setiap postingan Anda bisa merasa nyaman?</p> <p>15. Apa hanya pada tema-tema tertentu saja?</p>	
		<i>Feedback</i>	<p>16. Apa <i>feedback</i> yang bisa Anda rasakan ketika sudah mendengarkan atau membaca postingan tersebut?</p> <p>17. Apa menurut Anda postingan yang ada di media sosial ini bisa membuat Anda lebih baik?</p> <p>18. Apakah salah satu alasan Anda mengikuti akun ini untuk memperbaiki diri?</p>	<p>Menjelaskan apa yang dirasakan pengikut akun tersebut setelah mengikutinnya</p>
		Nilai	<p>19. Nilai apa yang bisa diambil setelah mendengar dan melihat akun ?</p> <p>20. Apa Anda bisa</p>	<p>Menjelaskan nilai yang terkandung dalam melihat dan</p>

			<p>merasakan hal-hal positif setelah mengikuti akun ini?</p>	<p>mendengarkan postingan tersebut</p>
--	--	--	--	--